

FACEBOOK SEBAGAI KOMUNIKASI YANG DIMEDIASI KOMPUTER

Natalia Widiarsari

ABSTRACT

Computer-Mediated Communication (CMC) is a concept that is still relevant and applicable today. The theory discusses and captures most of the phenomenas and problems on online communication along with its potentiality to develop. Facebook as one of the oldest social media that is still growing in the term of user number and extensively used world wide is another phenomenon itself. Discussion about application of CMC concepts in Facebook reveals some of conceptual limitation. CMC discussion is lacked of leadership, even though user could participate equally. The participation at some degree is silenced by self-censorship. While the features of CMC are developed, face-to-face communications remains the best of all. This article is based on literature study where secondary data is used to build the argument.

Keywords: *computer-mediated-communication, cues-filtered-out, avatar-second identity, information richness, social presence, social information processing, social identity-deindividuation, hyper-personality of interaction, group division support system.*

Interact:

Vol.5, No.2, Hal 63 – 82.

November 2016

Prodi Ilmu Komunikasi,

Unika Atma Jaya

Natalia Widiarsari is a lecturer at the School of Communication, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. She is currently attending University of the Philippines Diliman for her Doctoral in Communication Studies. She can be contacted at natwidiarsari@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berdasarkan Moore dalam Straubhaar, LaRose dan Davenport (2010) mengikuti teorema yang disebut dengan Hukum Moore. Hukum tersebut menyatakan bahwa kapasitas pemrosesan sebuah *chip* komputer akan menjadi dua kali lebih cepat setiap 18 bulan, jika dibandingkan dengan kapasitasnya sekarang. Hukum ini yang menyebabkan gawai (perangkat) berbasis teknologi informasi menjadi kuno dalam “sekejap”. Argumentasi ini diperkuat oleh Hukum Metcalfe bahwa nilai internet meningkat seiring meningkatnya jumlah pengguna.

Peningkatan kapasitas dan kecepatan ini mendikte perkembangan era selanjutnya, yaitu “*Content Era*”. Jika teknologi adalah rajanya, maka isi (konten) adalah ratunya. Kualitas isi yang luar biasa akan menarik audiens, dan audiens akan menyebarkannya secara organik. Logika tersebut merupakan pendekatan pasif untuk rekrutmen audiens secara *online*, yang hanya dapat diaplikasikan untuk perusahaan atau *brand* dengan “nama besar”. Meski demikian, cara bermainnya diubah secara ekstrim oleh media sosial. Pertama, konten dalam media sosial hanya menjangkau kelompok audiens tertentu. Audiens perlu merasakan atau menemukan relevansi atas informasi yang disajikan. Kedua, konten perlu melibatkan/mengikutsertakan audiens. Sekitar dua juta konten diciptakan dan diunggah ke internet setiap harinya oleh beragam sumber. Selalu ada pilihan konten. Relevansi dan *engagement* menjadi penting, di mana fitur media sosial sangat menunjang kedua hal tersebut (Graham et.al, 2015).

II. STUDI LITERATUR

Media Sosial: Facebook

Salah satu media sosial yang berpengaruh saat ini adalah Facebook. Facebook dinyatakan sebagai *platform* yang paling “kaya” dalam hal *communication richness*. Saat ini Facebook digunakan oleh 1,59 milyar *user* dari seluruh dunia (Statista.com, 2016). Kebutuhan dasar untuk berkomunikasi dipenuhi dengan baik oleh Facebook. Facebook memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi *one-to-many* dalam ruang publik maupun kelompok terbatas. Facebook juga memfasilitasi percakapan *one-on-one* melalui aplikasi *messengers*. Kombinasi *one-to-many* dan *one-on-one* menciptakan kemampuan untuk percakapan *many-to-many*. Setiap percakapan dapat *rich* dari segi komunikasi, karena *user* difasilitasi dengan aplikasi gambar, video, rekaman suara maupun *hyperlinks*.

Facebook menjadi sedemikian besar dan terkenal karena mengakomodasi kebutuhan individu. Media sosial adalah tentang individu. Media *mainstream* memiliki karakteristik *one-to-many*, sehingga cenderung tidak memiliki karakteristik manusia. Media sosial berada di ujung spektrum lainnya, di mana media sosial diciptakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat, siapapun mereka. Universalitas dari media sosial membuatnya “digandrungi”. Berdasarkan teori Hirarki Kebutuhan Maslow, di Facebook individu dapat memenuhi kebutuhan *psychological-basic*, kebutuhan sosial maupun kebutuhan untuk mempertinggi *self-esteem* (McLeod, 2014). Kebutuhan dasar (*psychological*) terpenuhi oleh wahana dasar (*platform*) Facebook, yang memfasilitasi individu untuk mengekspresikan opini secara bebas. Ini merefleksikan prinsip dasar *human right* yaitu kebebasan berbicara. Terkait kebutuhan sosial, Facebook sebagai komunitas *online* membuka kesempatan selebar-lebarnya untuk bersosialisasi dengan para pengguna lainnya. Yang terakhir, Facebook memenuhi kebutuhan individu untuk meningkatkan *self-esteem* dengan fitur ekspresi atau reaksi seperti “like” ataupun “love”. Fitur “komentar” yang bercabang-cabang juga mengakomodasi para *user* lain untuk memberi tanggapan. Reaksi dan tanggapan apapun dinyatakan sebagai *recognition* atas konten yang di-*post* oleh pencipta konten. Ini menjadi *reward* bagi si pencipta ataupun

pengirim pesan. Lebih lanjut, fitur “*share*” juga akan meningkatkan perasaan *recognition* tersebut, dan pada akhirnya secara totalitas proses tersebut mendongkrak *self-esteem* dari si pengirim atau pencipta konten. Individu atau *user* juga cenderung gemar mengunggah segala macam hal yang masuk ke dalam radar perhatian (*concern*) mereka dan ada kecenderungan komunitas di mana mereka berada memiliki perhatian yang sama. Perilaku ini yang sebelumnya oleh Graham dinyatakan sebagai keterlibatan (*engagement*) dan relevansi diperlukan sebagai dasarnya.

Informasi dan percakapan pada Facebook tergolong komunikasi yang *asynchronized*. Jika dibandingkan dengan email serta *messenger platform* lainnya, pesan-pesan pada Facebook tidak memerlukan tanggapan yang serta merta. Individu dapat membaca dan menanggapi kapanpun nyaman yang mereka inginkan. *Asynchronized* merupakan jarak waktu antara konten diunggah atau diciptakan dengan saat konten dikonsumsi. Informasi yang diunggah akan menetap di laman “*home*” akun *user*, sehingga tidak memerlukan usaha untuk mencari atau menyaring informasi yang ada. *User* dengan mudah bernavigasi untuk mengonsumsi informasi tersebut. Kondisi *asynchronized* dari Facebook membuat Facebook relatif *user friendly*.

Facebook menarik untuk didiskusikan tidak hanya karena kelebihan-kelebihannya, tetapi juga karena tantangan-tantangan yang dihadapinya. Facebook diluncurkan untuk digunakan secara luas oleh publik sekitar satu dekade yang lalu. Saat ini, hampir sebagian besar pengguna dianggap “orang-orang tua” oleh para Generasi Y. Generasi Y maupun generasi berikutnya cenderung memenuhi kebutuhan mereka akan jaringan dan inter-konektivitas ke ruang yang lebih pribadi dan lebih ramping (*leaner communication*), seperti Twitter; Push-Message; ataupun *platform* lain dengan batasan jumlah teman dalam satu jaringan seperti Path. Meskipun, sekarang ini batasan jumlah teman di Path adalah 500 orang, yang pada awalnya 50 orang dan kemudian 150 orang. Generasi ini tetap memiliki akun

Facebook, tetapi tidak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Sebuah studi menyatakan bahwa orang tua sering mengintip dan menguntit akun media sosial putra-putrinya untuk mengetahui siapa teman-teman putra-putrinya atau untuk mengantisipasi ancaman yang berpotensi datang dari jaringan media sosial putra-putrinya. Facebook merupakan lingkungan yang nyaman untuk menguntit dan mengintip. Meski demikian, para remaja mengetahui kegiatan para orang tua mereka. Para remaja ini lantas memindahkan kebutuhan mereka untuk saling terhubung ke *platform* lainnya (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Setiap *platform* baru, apa pun itu, menciptakan rintangan tersendiri untuk orang-orang tua, yang cenderung berada pada kategori “*late majority*”, untuk beradaptasi dan akhirnya mengadopsi. Proses ini memberikan sedikit waktu dan keleluasaan bagi para remaja sebelum mereka perlu bermigrasi lagi ke *platform* yang lain.

Kenyamanan dan situasi “apresiatif” (*rewarding*) yang diciptakan oleh Facebook dapat membuat para penggunanya ketagihan. Penelitian menyatakan bahwa penggunaan Facebook menstimulasi neuron yang sama seperti konsumsi narkoba dan pornografi (Lee & Ma, 2012). Beberapa pengguna yang kritis menetapkan batasan dalam penggunaan *social message*. Media sosial disarankan untuk digunakan secara moderat, tidak berlebihan.

Selain itu, hal lain yang dinyatakan sebagai situasi menantang adalah keberadaan Facebook sebagai basis pasar yang sangat besar untuk korporasi ataupun agen ekonomis lainnya. Kedekatan dan keintiman yang terjalin dikaburkan dengan aktivitas pemasaran para *user*-nya. Ketika korporasi atau para agen ekonomi mengadakan *games* atau *event* selalu dilengkapi dengan iming-iming hadiah untuk *user* yang bersedia melakukan “*share*”, dengan tujuan informasi dan *brand* yang ada menjadi viral. Di sini Facebook menjadi etalase produk dan *brand*. Meskipun demikian, studi menyebutkan bahwa pemasaran di media sosial berbeda dengan pemasaran *on-line* maupun *off-line*. Di media sosial, ada kecenderungan bahwa *supplier* didikte oleh *buyer*-nya (Kietzmann et.al., 2011).

Computer-Mediated Communication

Perdebatan terkait penggunaan dan interaksi melalui internet digambarkan secara lugas dalam film “*Up in The Air*”. Film tersebut dibintangi oleh George Clooney. Ia bekerja di sebuah agensi dengan deskripsi pekerjaan adalah “memecat orang-orang yang berada di posisi managerial”. Pekerjaan tersebut bernama “*corporate downsizer*”. Agensi tersebut maju dalam bisnisnya karena hampir semua atasan langsung tidak tega untuk memecat anak buahnya, di mana sebagian besar adalah karyawan senior. Pekerjaan ini membuat Ryan Bingham (Clooney) terbang dari satu negara bagian ke negara bagian lainnya, ia jarang sekali berada di rumah. Ia menjadi pelanggan tetap penerbangan kelas bisnis, sampai suatu saat ketika ia harus berhenti melakukan perjalanan bisnis karena sebuah teknologi yang bernama *online conferencing*. Bingham masih memiliki pekerjaannya, tetapi ia harus meninggalkan semua gaya hidupnya karena agensi menginginkan Bingham untuk melaksanakan segala urusannya dari balik meja kerja di kantornya. Bingham serta merta menolak inovasi ini, dan berusaha membuktikan pentingnya interaksi “*face-to-face*” (tatap muka), terutama untuk layanan *downsizing*. Budget perjalanan dialokasikan untuk investasi teknologi dan karyawan baru. Bingham bergulat dengan perubahan gaya hidup dan karyawan-karyawan baru yang datang seiring dengan inovasi tersebut. Tidak memerlukan waktu lama untuk membuktikan bahwa teknologi tersebut bumerang bagi agensi. Agensi terlambat menyadari bahwa jasa *corporate downsizing* bersifat personal dan spesifik, yang berbeda-beda dari satu klien ke klien yang lain. Hal ini tidak mudah digantikan oleh teknologi. Kisah ini berakhir menyenangkan untuk Bingham, ia memperoleh kembali gaya hidupnya, namun dengan sudut pandang yang baru.

Cerita di atas mengemukakan masalah terkait kegiatan yang dimediasi oleh komputer, atau yang dikenal dengan konsep *computer-mediated communication* (CMC). Menurut Walther (1996), CMC adalah komunikasi proses yang didominasi oleh komunikasi tertulis.

Sedangkan, Littlejohn dan Foss (2009) menyatakan bahwa CMC didefinisikan sebagai komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital. Segala bentuk komunikasi yang digitalisasi atau diubah menjadi bentuk yang dapat dikelola oleh sistem komputer, maka itu adalah CMC. Untuk membedakan CMC dengan kegiatan terkait komputer lainnya yaitu hal yang dimediasi haruslah komunikasi, baik itu komunikasi *one-to-one* atau *many-to-many*. Pencarian informasi atau hiburan di internet dikecualikan dari kategori ini. Berdasarkan waktu interaksi, CMC dapat dibedakan menjadi *synchronous* dan *asynchronous*. CMC yang *synchronous* terjadi ketika para komunikan –baik *sender* maupun *receiver*—membaca dan menanggapi pesan bersamaan dengan penciptaan pesan. *Synchronous* mensyaratkan perhatian yang simultan dari masing-masing partisipan. Sedangkan, *asynchronous* adalah sebaliknya, sehingga CMC yang *asynchronous* terjadi ketika terdapat jarak antara penciptaan konten dengan konsumsi konten.

Deskripsi CMC dilengkapi oleh Rafaeli pada Littlejohn and Foss (2009) yang menyatakan agar interaktivitas dapat terjadi, jaringan perlu memiliki kaitan (*interface*) dan arsitektur yang bersifat manusiawi. Ketersediaan jalur untuk berkomunikasi dua arah tidak menjamin adanya interaksi. Sebuah pertukaran yang bersifat aksi-reaksi dibangun melalui hubungan, di mana hubungan ini memiliki konteksnya masing-masing untuk semua pihak yang terlibat. Hanya dengan kondisi itu, konten akan bermakna. Konten sebelumnya maupun cara penyampaian pesan sebelumnya akan mempengaruhi interaksi selanjutnya.

Perkembangan CMC sebagai konsep tidak dapat dilepaskan dari sifat teknologi itu sendiri. Berkat kemajuan dan inovasi teknologi, hal-hal yang menjadi isu di era 90-an telah menjadi *new normal* di era millennium. Beragam konsep terkait CMC muncul dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Fokus riset CMC dapat dikategorikan ke dalam tiga konteks. Pertama, konteks intrapersonal yang terkait erat dengan komunikan sebagai pengirim –*sender*– maupun penerima –*receiver*–

konten. Kedua, konteks interpersonal yang mendiskusikan bagaimana pengetahuan berbasis persepsi didefinisikan di situasi CMC. Ketiga, komunikasi kelompok mendiskusikan pengaruh intrapersonal dan interpersonal dalam CMC untuk tujuan kolaborasi kelompok kerja.

Konteks intrapersonal, seperti yang disebutkan di atas, mengetengahkan bagaimana CMC mewakili komunikasi. Sifat impersonal dari CMC mempengaruhi bagaimana identitas dimunculkan. Dalam konteks ini, terdapat konsep *Cues-Filtered-Out Approach* (pendekatan yang menyaring isyarat), Avatar atau *Second Life Approach* (pendekatan kehidupan kedua) dan *Information Richness Theory* (teori kekayaan informasi). Lebih lanjut konteks interpersonal membahas bagaimana individu saling menanggapi satu sama lain dalam platform yang dimediasi oleh komputer. Konsep yang muncul dari perspektif ini adalah *Social Presence Theory*, *Social Information Processing*, *Social Identity-Deindividuation (SIDE) Theory* dan *Hyper-Personality Interaction Concept*. Yang terakhir, konsep yang mengakar pada konteks komunikasi kelompok adalah *Group Decision Support System (GDSS)*.

Cues-filtered-out Approach berfokus kepada *user*. Konsep ini menganalisis isyarat non-verbal yang hilang dalam proses interaksi. Konsep ini memberi perhatian pada cara komputer memperluas jangkauan komunikasi tatap muka (FtF – *face to face*), dan mengklaim bahwa CMC tidak dapat menggantikan FtF karena kemampuan CMC yang terbatas dalam mengirimkan isyarat non-verbal. Di mana informasi yang dikirimkan CMC lebih sedikit dibandingkan FtF. Nancy Baym dalam Littlejohn & Foss (2009) mengatakan bahwa interaksi yang dimediasi komputer menghilangkan kemampuan individu untuk menggunakan bahasa isyarat sesuai konteks. Komputer membuat individu berada dalam situasi yang secara sosial vakum (ruang hampa), yang sangat berbeda dengan sifat dari komunikasi FtF. Hal ini dinyatakan sebagai kelemahan atau keterbatasan dari CMC. Meski demikian, Culnan dan

Marcus dalam Walther (1996) menyatakan bahwa CMC memang diharapkan untuk tidak berorientasi sosial dan tidak bersifat personal, karena komunikasi melalui media komputer selalu akan bersifat impersonal. Berseberangan dengan Baym dan senada dengan Culnan & Marcus, Sherly Turkle dalam Littlejohn & Foss (2009) menyatakan bahwa kemampuan CMC untuk mengirimkan isyarat non-verbal yang lebih sedikit merupakan sebuah keuntungan. Turkle melihat bahwa CMC merupakan wadah emansipasi. Di mana media komputer memungkinkan individu untuk mengeksplorasi identitas mereka dalam realitas sosial dan fisik yang relatif aman.

Pembahasan di atas mengarah kepada diskusi terkait identitas, di mana konsep *Avatar* atau *Second Life* berada. *Avatar* adalah identitas *online* yang berinteraksi dalam ruang netral, atau bebas nilai. Hal-hal yang termasuk ke dalam ruang netral adalah penampilan, *gender*, kelas sosial serta etnis. Ruang netral menciptakan komunikasi yang setara, tanpa diskriminasi (Littlejohn & Foss, 2009). *Avatar* memfasilitasi *Second Life* (kehidupan kedua), di mana *user* dapat menciptakan profil *online*, yang terpisah dari identitas individu yang sebenarnya. Konsep *Avatar* atau *Second Life* ini memiliki dampak positif dan negatifnya tersendiri. Dampak positifnya yaitu individu dapat berkolaborasi dengan asas kesetaraan, sedangkan dampak negatifnya terkait dengan nilai-nilai kejujuran, moralitas dan empati. Bila individu yang muncul pada ruang *online* terpisah sama sekali dengan individu aslinya, hubungan apa yang dapat diharapkan dari kondisi seperti itu. Meski demikian, ide terkait identitas *Avatar* tidak lagi relevan. Generasi yang lahir di era internet, yang disebut sebagai *digital native*, melihat dunia *cyber* sebagai realita tersendiri, yang memerlukan konsistensi personalitas. Di mana penting untuk memiliki kesamaan antara identitas *online* dan *off-line*.

Kembali ke pembahasan CMC, kali ini terkait sifat dari informasi dalam CMC. Daft & Engel dalam Walther (1996) menentang konsep *Information Richness Theory*. Kekayaan informasi yang dapat difasilitasi oleh media berbeda-beda tergantung potensi

distribusi dari sistem yang memfasilitasi isyarat, kebutuhan akan umpan balik yang segera dan kapasitas bahasa yang dimiliki. Dengan demikian, kondisi impersonalitas akan berhadapan dengan frekuensi dan keragaman konten.

Berlanjut ke konteks interpersonal, konsep yang pertama dalam konteks ini adalah *Social Information Processing*. Konsep ini mempertanyakan impersonalitas dari CMC berdasarkan pengetahuan yang mungkin didapatkan dari proses interaksi sosial dan perkembangan hubungan interpersonal. Ketika *user* menemukan hambatan berkomunikasi melalui CMC karena derajat personalitasnya, *user* cenderung membangun hubungan sosial. Ini menyatakan bahwa dalam CMC terdapat hubungan, tetapi derajatnya berbeda-beda. Hubungan yang dibangun lebih berfokus pada kualitas daripada jumlah informasi personal yang dipertukarkan (Walther, 1996).

Berikutnya dalam konteks interpersonal, terdapat *Social Presence Theory*. Teori ini mengemukakan bagaimana impersonalitas mempengaruhi hubungan dalam CMC. Rice & Love dalam Walther (1996) mengatakan bahwa setelah periode waktu tertentu *user* belajar untuk mengadaptasi perilaku verbal mereka menyesuaikan keterbatasan medium, yang hanya bersifat teks. *User* cenderung membina interaksi dengan tujuan adaptasi ke tingkatan interpersonal yang biasa terjadi. Medium bukan penentu tunggal yang dapat dijadikan indikator derajat sebuah hubungan. Konsep ini, bersama dengan *Informational Processing* menguatkan CMC sebagai cara berinteraksi.

Beralih ke konsep selanjutnya, yaitu *Social Identity-Deindividuation* (SIDE) oleh Lea & Spears (Walther, 1996) yang menyatakan bahwa terjadi *individuation* ketika penanda sosial ditransmisikan melalui konteks visual, kedekatan ataupun gambar. *Individuation* sendiri adalah peralihan ketidaksadaran menjadi kesadaran yang membedakan individu dengan lainnya (Jung and His Individuation Process, 2016), dilakukan menggunakan

asosiasi-asosiasi. Ketika isyarat dan asosiasi tersebut tidak hadir, maka terjadi *deindividuation*. *Deindividuation* berkonotasi dengan tindakan anti-sosial. Kondisi *deindividuation* mengemuka ketika individu secara impulsive merasa bebas melakukan segala sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya. Dalam kondisi demikian, identitas sosial yang dibangun dari sinyal-sinyal sosial dapat digunakan sebagai pembeda dari *user* yang satu dengan yang lain. Meski demikian, identitas partisipan tetap dapat diketahui, tetapi berpotensi *over-attributed* karena hanya berbasiskan kesan stereotipi (University of Twente). Konsep ini mengutarakan kelemahan dari CMC karena identitas personal yang anonim dalam CMC merupakan hasil proyeksi. Identitas yang diproyeksikan senada dengan identitas *Avatar* atau *Second Life*. Konsep lain yang mengutarakan hal yang kurang lebih sama adalah konsep *Hyper-Personality Interaction*.

CMC memungkinkan pemilihan dan pembentukan kesan yang lebih menguntungkan *user* (Walther, 1996). Dalam interaksi CMC, informasi yang diberikan oleh *user* tentang dirinya adalah informasi selektif yang sudah melalui proses penyaringan. Siapapun yang terlibat dalam percakapan memiliki kebebasan untuk memutuskan dan mengontrol hal-hal apa saja yang ingin mereka tampilkan. CMC membuka peluang untuk selektif *self-presentation*, idealisasi dan pertukaran sesuai yang diinginkan. Hal-hal yang merupakan bagian dari kesadaran atas diri sendiri. Komunikasi *hyper-personal* membentuk interaksi yang melebihi FtF dalam hal *impression-generation* dan tujuan interaksi. Individu cenderung melakukan distorsi tersebut karena dirasakan sebagai *self-rewarding*. Schlenker dalam Walther (1996) mengatakan bahwa individu merasa lebih puas dalam sebuah hubungan dan situasi ketika identitas yang ia inginkan didukung, divalidasi atau diperoleh. Kesadaran individu ini melibatkan hal-hal khusus seperti perasaan, sikap, nilai, dan keyakinan pribadi yang dimotivasi oleh kebutuhan dan standar internal individu. Dengan pandangan demikian,

komunikator dapat mengekspresikan diri mereka sendiri, dalam arti menampilkan gambaran pribadi yang ideal atas diri sendiri.

Diskusi terakhir terkait konsep dalam konteks komunikasi kelompok, yaitu konsep *Group Decision Support System* (GDSS). Olaniran dalam Walther (1996) menemukan bahwa kualitas sebuah keputusan dinilai lebih baik jika melalui proses dua-tahap, menggunakan CMC sebagai wadah untuk *brainstorming* secara anonim, yang kemudian ditindaklanjuti dengan interaksi FtF untuk evaluasi dan konsensus atas keputusan akhir. Tahap pertama adalah tahap impersonal, sedangkan tahap kedua lebih bersifat interpersonal. Komunikasi kelompok cenderung berorientasi kerja, sehingga koordinasi dan kesetaraan dari semua partisipan adalah hal yang penting. Dalam situasi demikian, ada kebutuhan untuk menyaring komponen afektif dari komunikasi, meminimalisasi pengaruh sosial dan memberikan perhatian lebih pada konten. GDSS dinyatakan berhasil memisahkan isu personal yang tidak relevan dan memberikan perhatian pada masalah yang didiskusikan. Diskusi dengan CMC menghasilkan partisipasi yang lebih setara dibandingkan diskusi FtF. CMC memiliki fitur alamiah untuk mendemokratisasi komunikasi kelompok. Lebih lanjut Walther (1996) menjelaskan bahwa dalam hal kepuasan dan hubungan, diskusi kelompok yang dimediasi komputer memberikan tingkat kepuasan dan hubungan yang sama dengan FtF. Konsep GDSS menegaskan CMC sebagai konsep teoritis maupun aplikatif.

III. DISKUSI

Partisipasi aktif di jaringan media sosial merupakan aktivitas yang *populer* saat ini. Keberadaannya semakin signifikan dengan kehidupan sosial individu modern. Jumlah anggotanya yang mendekati seperempat populasi dunia, membuatnya sebagai arena sosialisasi terluas. Dari sisi teknologi, perkembangan teknologi yang sedemikian cepat tampaknya membuat premis-premis terkait CMC yang diutarakan oleh Joseph Walter di

tahun 1996 menjadi tidak relevan lagi. Pertama, mengenai komunikasi interpersonal melalui CMC yang kurang efektif karena tidak adanya keterlibatan “isyarat non-verbal” sebagai bentuk informasi sosial dalam berkomunikasi. Saat ini, jaringan media sosial seperti Facebook memungkinkan *user* untuk berkomunikasi dengan kualitas yang sama dengan komunikasi FtF, yang mungkin tidak dapat dibayangkan pada dua dekade sebelumnya. Fitur SNSs (*social network sites*) menjadi semakin personal, dengan adanya foto profil, status terbaru dan informasi personal lainnya, serta isyarat-isyarat non-verbal yang dapat diasosiasikan pada *user*, seperti *tagged photos*, *page likes* dan *shared posts*. Fitur seperti *video streaming* dan Facebook *reaction* mulai mengerosi perbedaan antara interaksi CMC dan FtF. Pertanyaan dalam pembahasan ini berlanjut ke pertanyaan terkait efektivitas dan ketepatan CMC dalam memenuhi tujuan komunikasi saat ini. Adakah celah kelemahan dari perkembangan termutakhir ini?

Dalam pemilihan umum presiden Republik Indonesia tahun 2013, *platform* media sosial digunakan untuk mendorong perubahan-perubahan yang bersifat *bottom up* (dari masyarakat ke elit politisi). Dengan kata lain, media sosial berperan mengarusutamakan hal-hal yang sebelumnya merupakan arus alternatif, atau bahkan termarginalkan. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, berbagai isu didorong menjadi agenda publik dengan menggunakan media sosial. Media sosial sebagai forum untuk diskusi dan debat terbuka terkait isu sosial tertentu. Memasukkan Facebook ke dalam kategori CMC, bagaimana demokratisasi -yang muncul dari sifat impersonalitas- dapat muncul pada Facebook yang sarat dengan personalisasi? Kemudian, apakah hal ini menghalangi tujuan positif dari sebuah debat publik?

McCorkindale (2012) menyampaikan bahwa Facebook bukan hanya untuk menyampaikan status atau informasi, namun juga sebagai media baru yang dipergunakan untuk transparansi dan otentisitas (*authenticity*) dengan memanfaatkan kapasitas untuk

berkomunikasi secara dialogik. Kesadaran organisasi mengenai fungsi Facebook sebagai upaya menunjukkan transparansi dan otentisitas mendukung hubungan yang lebih baik dengan para *stakeholders*. Van Workum dan Aarts (2009) bahkan menyebut bahwa transparansi visual -- yang merupakan “dialog” photo atau gambar -- menunjukkan otentisitas, sehingga meningkatkan kepercayaan, dan mengedukasi kepada para *stakeholders* tersebut (dalam McCorkindale, 2012).

Dengan demikian, diskusi terkait konsep GDSS dinyatakan bahwa diskusi melalui CMC memungkinkan partisipasi yang lebih setara dibandingkan dengan diskusi FtF. Kemampuan mendemokratisasi komunikasi ini menjadi fitur interaksi CMC yang terbukti berhasil sampai saat ini. *User* Facebook sejauh ini bebas menulis komentar maupun pembaharuan status terkait isu yang mereka cermati. *Hashtag* digunakan secara masif untuk mengkaitkannya dengan topik senada. Forum-forum pada Facebook terus-menerus terbentuk dan lestari karena berbasiskan pada perhatian dan tidak terkendala ruang fisik (jarak dan waktu) untuk berinteraksi. Dalam hal ini, sifat *asynchronous* memainkan perannya. Jika dibandingkan dengan forum FtF yang memerlukan ruang dan kesediaan untuk hadir secara fisik, tentu saja FtF menjadi terlihat sangat melelahkan untuk diinisiasi.

Terkait konsep identitas sosial dan deindividuasi (SIDE), isyarat sosial dalam bentuk *hashtag* berperan besar dalam menciptakan keterhubungan kelompok. Di mana asumsi atau persepsi kesamaan identitas diperoleh melalui *hashtag*. Demikian pula yang terjadi ketika *user* memencet ikon “jempol” dan memberikan tanggapan positif. Individu yang memberikan ikon “jempol” dan menerima ikon “jempol” menciptakan sentimen akan kesamaan, dan ini menjadi titik di mana individualitas pribadi terlepas dan digantikan oleh identitas kelompok. Dalam sistem Facebook saat ini, ketika *user* memencet “like” atau “share”, maka serta merta *user* disuguhi berbagai informasi terkait dengan hal-hal yang baru saja ditanggapi. Jika menu pilihan tersebut ditindaklanjuti, maka *user* masuk dalam pusaran homogenitas informasi.

User akan dikelilingi dan diinformasikan hal-hal yang sesuai dengan dirinya saja. Paparan terhadap hal-hal lain yang kurang disukai ataupun netral akan semakin mengecil.

Perlu disadari pula, bahwa hal-hal yang ditanggapi dengan “*like*”, “*share*” ataupun komentar adalah hal-hal yang ditulis dan diunggah oleh *user*, atau dalam hal ini konten. Individu sebagai pribadi yang menulis atau mengunggah serta merta terpinggirkan, digantikan oleh konten. Ketika konten menjadi yang lebih utama dalam interaksi komunikasi, maka ini menegaskan karakter CMC yang impersonal. Di mana sesuai dengan pendekatan *cues-filtered-out*, ketika isyarat dan tanda-tanda yang bersifat personal disaring dalam proses interaksi.

Kesamaan yang menjadi dasar interaksi di Facebook ini menjadi dasar untuk meninjau ulang pemikiran Facebook sebagai media untuk diskusi publik. Dalam studi Pew Research Center dan Rutgers University (Hampton et.al., 2014), media sosial seperti Facebook mempengaruhi *user* dalam mengemukakan pendapat dan membatasi diskusi terkait isu publik. *User* secara aktif dinyatakan melakukan *social information processing*. Temuan tersebut dijelaskan dengan konsep *spiral of silence*, di mana *user* cenderung untuk tidak berpendapat ataupun melakukan sensor pribadi atas opini mereka, terutama ketika *user* menyadari bahwa opininya berbeda dengan *user* lain di jaringan mereka. Lebih lanjut, manusia memiliki kebutuhan untuk didukung atas perbuatan dan perkataannya, sehingga individu cenderung mengunggah hal-hal yang menurut mereka akan didukung oleh *user* lain. Di sini *user* cenderung menampilkan hal-hal yang relatif disukai secara umum. Ini sesuai dengan pernyataan Walther (1996) bahwa CMC meningkatkan derajat seleksi dan kreasi atas citra dan kesan yang lebih disukai.

Proses seleksi atau sensor ini, meninggalkan dua pilihan bagi *user*. Pertama, mengikuti arus, berperilaku dan berpendapat sesuai dengan pendapat populer. Kedua,

menjaga jarak atau bahkan berhenti memperhatikan isu tersebut. Kedua pilihan tersebut menyimpan bahayanya sendiri, yaitu ketidakpedulian atas tujuan utama perdebatan dan mengabaikan peran *user* dalam upaya-upaya kesetaraan. Dalam forum diskusi untuk isu-isu publik, CMC jika dibandingkan dengan FtF tidak memiliki sifat kepemimpinan yang baik, yang mampu menggiring perdebatan kepada sebuah konsensus yang bermakna untuk ditindaklanjuti. Dalam forum-forum diskusi, sifat *asynchronous* dari CMC menjadi kurang menguntungkan.

Beralih mengenai individu dan informasi personal, meskipun menggunakan media sosial terasa memuaskan, manajemen privasi perlu diterapkan oleh *user*. Pengaturan “siapa yang bisa menambah”, “siapa yang bisa mengontak” dan “siapa yang bisa melihat profil” merupakan hal yang perlu dilakukan untuk menghindari ketidaknyamanan. *Platform* Facebook tanpa pengaturan yang baik memungkinkan siapapun melihat dan mengakses informasi pribadi *user*. Terlepas dari pertanyaan apakah atribut dan asosiasi yang dimuat dalam *platform* Facebook merupakan data otentik ataupun tidak, perlindungan atas privasi *user* merefleksikan perlindungan atas kesetaraan berpendapat dan berekspresi yang merupakan fitur utama media sosial.

Sebagaimana dijelaskan pada bagian pendahuluan, kapasitas dan kecepatan proses dari teknologi informasi meningkat dua kali lipat setiap delapan belas bulan. Dalam kaitannya dengan media sosial, tentu saja kecanggihan ini akan membuka peluang perkembangan yang tanpa batas, selama para pengguna masih *betah* menggunakannya. Bukan tanpa maksud Facebook tidak menarik bayaran dari penggunaanya. Kondisi tak berbayar ini membuat para pengguna semakin loyal. Di sisi lain, Facebook juga terus-menerus mengembangkan fitur-fitur baru yang mampu memuaskan lima kebutuhan individu berdasarkan Hirarki Kebutuhan Maslow.

Ketika Facebook tidak menarik biaya dari para pengguna, kemudian dari mana Facebook memperoleh penghasilan? Sebagian berpendapat bahwa penghasilan utama Facebook adalah dari iklan. Meski demikian, beberapa praktisi pemasaran menganggap *platform* Facebook tidak ideal untuk memasarkan produk. Facebook memiliki kriteria tertentu atas hal-hal yang bisa diiklankan di Facebook. Produk-produk dengan kategori tertentu –seperti rokok dan minuman keras- dilarang dipasarkan atau *dipampang* di laman Facebook. Juga, kontrol pemilik atas iklan produk yang dipasarkan melalui Facebook relatif terbatas, karena bagaimana pun juga kontrol penuh tetap di tangan pemilik *platform* yaitu Facebook.

Pemahaman ini bermuara pada pertanyaan, lantas dari mana Facebook memperoleh penghasilan? Dengan menggunakan pendekatan *audience commodity*, Facebook memperoleh penghasilan dari analisa data para *user*. Istilah yang trend saat ini adalah *Big Data*, di mana *Big Data* ini merupakan data terkait seseorang yang merupakan rekaman dari profil pribadi maupun perilaku yang bersangkutan di tataran *online*. Terlepas apakah data yang dicantumkan adalah otentik milik *user* ataupun identitas palsu, sebagai bagian dari *virtual identity*, jauh lebih banyak data otentik daripada data palsu yang ada di dunia Facebook. Terlepas apakah transaksi data oleh Facebook tersebut legal atau ilegal, kacamata ekonomis menilai *user* sudah diuntungkan dengan *platform* yang tidak berbayar. Sehingga, mungkin dirasakan sebagai hal yang wajar jika pemilik *platform* mendayagunakan informasi milik *user* sebagai imbal baliknya.

IV. PENUTUP

Komputer merupakan alat, peran dan fungsinya sangat bergantung pada *user* sebagai pengguna. Alat apapun itu, erat dengan karakteristik “pedang bermata dua”. Tergantung *user* apakah menggunakannya untuk kebaikan atau kejahatan. Terkait pengembangan konsep,

konsep CMC dari Joseph Walter ini sudah berusia dua puluh tahun. Selama kurun waktu dua puluh tahun, terdapat pertumbuhan *platforms* maupun fungsi. Tren kajian terkait CMC ini sangat bervariasi di bidang pendidikan, bisnis, komunikasi, sampai linguistik. Linguistik mencakup studi terkait *emoji*, yang mendiskusikan perkembangan bentuk dan fungsi tanda dan simbol dalam CMC. Dari tiga tingkatan komunikasi yang dijelaskan dengan CMC, *avatar* atau *second life* dapat dinyatakan tidak relevan untuk jaman ini, karena perkembangan teknologi telah menciptakan penanda non-verbal untuk melengkapi komunikasi verbal di CMC. Meski demikian, untuk tingkat komunikasi interpersonal (*social presence, social information processing, social identity-deindividuation, hyper-personality of interaction*) dan tingkat komunikasi kelompok (*group division support system*) dapat dikatakan masih relevan. Individu jaman ini, meski memiliki akses informasi yang sedemikian banyak dan besar, relatif mudah dipengaruhi dan dipersuasi oleh lingkungan sosialnya. Di mana, saat ini, lingkungan sosial tersebut hadir dalam berbagai *platform* forum *online*. Forum-forum tersebut berhasil menggiring wawasan individu, dan karena individu sudah terjebak dalam pusaran homogenitas informasi, seringkali individu gagal meninjau ulang kualitas informasi yang ia peroleh.

Konsep CMC untuk tingkat komunikasi kelompok juga dapat dinyatakan masih relevan. Ketersediaan fasilitas untuk berkomunikasi secara setara membuka kesempatan luas bagi individu –terutama yang berasal dari arus alternatif- untuk menyuarakan pendapatnya. Meski demikian, perlu dicermati hambatan yang datang dari karakter pribadi para anggota kelompok. Bagaimana pun, individu yang terbiasa mendominasi memiliki kecenderungan untuk lebih mendengarkan dirinya sendiri dari pada orang lain. Sedangkan, individu yang termarginalkan memiliki rasa minder laten yang memerlukan perlakuan khusus dan pemberdayaan sehingga ia terbebas dari “penjara pribadi”-nya. Pembebasan tersebut pada akhirnya dapat membuat individu berkontribusi secara aktif dan berkualitas.

Komunikasi dan interaksi berbasis komputer seperti Facebook telah merevolusi cara hidup individu jaman ini. Dalam situasi tertentu, seperti kendala jarak dan waktu, komunikasi melalui CMC adalah pilihan yang paling baik. Meski demikian CMC tetap bukan praktek terbaik untuk berkomunikasi, mungkin sampai media komputer mampu memfasilitasi indera perasa, pembau dan hal-hal lain yang saat ini sulit diekspresikan secara *online*.

REFERENSI

- Graham, Gary, et.al. (2015). *Content is King: News Media Management in the Digital Era*. UK: Bloomsbury Publishing Plc.
- Hampton, K. et. al. (2014). "Social Media and the 'Spiral of Silence'". Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Jung and His Individuation Process. Retrived from <http://journalpsyche.org/jung-and-his-individuation-process>.
- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 54, 3. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Lee, Chei Sian & Ma, Long. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratification and Prior Experience, *Computer in Human Behavior*, Vol 28, 2. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Kate. (Eds.) (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. United States: Sage Publication
- McCorkindale, Tina (2012). "Follow Me or be My Friend: How Organizations are Using Twitter and Facebook to Build Relationships and to Communicate Transparantly and Authentically" in Duhe, Sandra (editor). *New Media and Public Relations*. 2nd edition. New York: Peter Lang Publishing.
- McLeod, Saul. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrive from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- O'Keeffe, Gwenn Schurgin & Clarke-Pearson, Kathleen. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, *Pediatrics*, Vol 127, 4. Clinical Report: American Academy of Pediatrics. Retrieve from <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full>
- Statista.com. (2016). Leading Social Networks Worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Straubhaar, Joseph, La Rose, Robert & Davenport, Lucinda. (2009). Media Now: Understanding Media, Culture and Technology 6th edition. USA: Wadsworth Cengage Learning University of Twente. Retrieved from <https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Alphabetic%20list%20of%20theories/>
- Walther, Joseph B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyper-Personal Interaction, Communication Research, 1996: 23;3. SAGE Publication. DOI: 10.1177/009365096023001001, Retrieved from <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/13>